



MODA ENDÜSTRİSİNDE DUYGUSAL PAZARLAMA UYGULAMALARI: PRADA ‘A THERAPY’ ÖRNEĞİ *

Emotional Marketing Applications In Fashion Industry: Case Of Prada 'A Therapy'

Öğr.Gör.Dr. Evrim KABUKCU

Manisa Celal Bayar Üniversitesi, evrimkabukcu@gmail.com, Salihli MYO, Manisa/Türkiye

Kabukcu, E. (2017). “Moda Endüstrisinde Duygusal Pazarlama Uygulamaları: Prada ‘A Therapy’ Örneği”, Vol:3, Issue:14; pp:117-121 (ISSN:2149-8598)

ARTICLE INFO

Article History

Makale Geliş Tarihi

Article Arrival Date

30/07/2017

Makale Yayın Kabul Tarihi

The Published Rel. Date

30/08/2017

Anahtar Kelimeler

Duygusal pazarlama, moda filmi, iletişim, lüks

Keywords

Emotional marketing, fashion film, communication, luxury

ÖZ

Tüketicilerin derin hislerine hitap eden duygusal pazarlamanın amacı; pozitif bir ruh halinden, sevinç ve kıvanç gibi daha güçlü duygulara kadar duygusal deneyimler yaratmaktır. Duygusal pazarlama süreci, uyarıcı ve durumların belli duyguları körükleyerek anlamlandırılması ve tüketicilerin bu sürece katılmak için gönüllüğü esas alınarak çalışmaktadır. Çoğunlukla farkında olmadan ve bilinçsizce gerçekleşen satın alma ve tüketim durumlarında duyguların ölçülmesi oldukça zordur. Ancak eğer duygular, alternatifler arasından seçimlere müdahil olursa kendisini daha hedonist ürünlere gereksinim biçiminde daha pragmatik bir şekilde ifade etmektedir. Bu pazarlamanın sonucu, daha çok keyif almak için araştırmadan kaynaklı sade tatmin değil; aynı zamanda bireylerin baştan çıkarılmalarını, ürünlerin ve hizmetlerin öznel farklılaşması mantığında kişiselleştirilmesini amaçlamaktadır. Lindstrom (2010), duygularımızın duyular aracılığıyla dikkatimizi çektiğini; bunun da karar verme süreçlerimizi etkilediğini vurgulamaktadır. Bu bağlamda Lindstrom, tüketicilerle duygusal bir bağ oluşturabilen markaların çok daha güçlü olduklarını savunmaktadır. Bunun yanı sıra, yirmibirinci yüzyılın başlarından itibaren yeni ve devrimci bir pazarlama aracı olarak ortaya çıkan moda filmleri, lüks markalar tarafından tüketicilerle bağ kurabilmek için benimsenmektedir. Bu araştırmanın amacı, duygusal pazarlamayı bir moda markası kısa filmi üzerinden irdelemektir. Bu çalışma kapsamında, lüks moda markalarından Prada'nın 'A Therapy' kısa filmi örnek olay olarak incelenmiştir.

ABSTRACT

The aim of emotional marketing, appealing to the deep feelings of consumers, is to create emotional experiences from a positive mood to more powerful emotions such as pleasure and proud. Emotional marketing process, fueled by stimulating certain feelings of meaning and status of consumers and are working on the basis of willingness to participate in this process. It is often difficult to measure emotions in purchasing and consumption situations that are often unaware and unconscious. But if emotions interfere with the choices among the alternatives, they express themselves more pragmatically in the form of need for more hedonist products. The end result of this marketing is not the simple satisfaction from research to get more pleasure; but also the removal of individuals from the beginning, the differentiation of products and services aims at personalized subjective logic. Lindstrom (2010) notes that our emotions take our attention through the senses; It emphasizes that it also affects our decision-making process. In this context, he defends that brands that can create an emotional connection with consumers are much stronger. Besides, fashion films, which emerged as a new and revolutionary marketing tool since the beginning of the twenty-first century, are adopted by luxury brands to connect with consumers. The aim of this study is to examine an emotional fashion brand marketing through short films. Within the scope of this study, A Therapy short film from Prada has been examined as a case study from luxury fashion brands.

1. GİRİŞ

Dünyadaki teknolojik gelişmelerin hızlı ivmesiyle birlikte marka ve ürünlerin talebini yönlendiren iletişim gün geçtikçe zorlu hale gelmektedir. Bu çalışma kapsamında, yeni medyanın hızlı yükselişi ile lüks markalar arasındaki ilişki, örnek olarak ele alınan moda markası filmi ile analiz edilmeye çalışılmıştır. Her ne kadar sosyal medya pazarlamaları ve lüks tüketiciler üzerine yapılmış ayrı çalışmalar yoğunlukta olsa da bu çalışma kapsamında iki ayrı çalışma alanı bu araştırmada entegre edilmiş ve duygusal pazarlama ve iletişim elemanları, YouTube kanalı üzerinden yayınlanan bir moda filmi üzerinden incelenmiştir.

2. LÜKS MODA VE YENİ MEDYANIN YÜKSELİŞİ




Yeni medyanın yükselişi, toplumların bilgi almalarını ve paylaşımlarını önemli ölçüde şekillendirmiştir. Bu nedenle markalar, sosyal medyayı hedef müşterileri ile bir araya gelmek ve iletişim kurmak amacıyla kullanmaktadır. Bu bağlamda; Facebook, Twitter, YouTube ve Instagram aktif sosyal medya uygulamaları olarak ön plana çıkmaktadır. Basılı medya ve saf ağızdan ağıza pazarlama taktiklerini içeren geleneksel iletişim stratejileri zayıflamaya yüz tutunca, markalar

*Bu çalışma 11-14 Mayıs 2017 tarihleri arasında Gaziantep'te düzenlenen AL-FARABİ Kongresinde sunulan çalışmanın genişletilerek hazırlanmıştır.

ürünleri ve firmaları ile ilgili bilgi üretmek ve yaymak için eğlendirici ve müşterilerle özel bir bağ geliştiren sosyal medya uygulamalarına başvurumaktadırlar.

Son günlerde Wall Street Journal'da yayımlanan bir makalede lüks moda şirketleri ürünlerini pazarlamak için YouTube'a yönelmeleri düşüncesini desteklemektedir (Shields, 2014). Bir YouTube marka analitiği şirketi OpenSlate tarafından yapılan çalışma (Tablo 1.), YouTube'daki en etkili üç lüks moda markasını (1) Chanel, (2) Dior, (3) Burberry olarak açıklamıştır (Hanke,2015).

Tablo 1. Lüks Moda Markaları ve Youtube Üzerine Çalışma (Hanke, 2015)

	CHANEL	624	9.3	7.8	7.1	271,222	6,261,300
		SlateScore	Influence	Engagement	Consistency	Subscribers	Monthly Views
	Dior	620	9.2	6.7	7.0	149,875	8,924,640
		SlateScore	Influence	Engagement	Consistency	Subscribers	Monthly Views
	burberry	592	9.1	7.1	7.0	117,951	1,651,140
		SlateScore	Influence	Engagement	Consistency	Subscribers	Monthly Views

Kim ve Ko (2010)'a göre, günümüzde lüks pazar, işletme yaşam eğrisinde olgunluk aşamasındadır. Kim ve Ko (2010), bu aşamayı çok çeşitli ve hızla artan müşteri kitlesine hizmet verebilme kabiliyetiyle karakterize edilmesini önermektedir. Bu bağlamda, yeni medyanın yükselişiyle birlikte artarak sunmuş olduğu avantajlar ile lüks moda markalarının kabiliyetlerini geliştirme amaçları arasında bir uyum olduğu görülmektedir. YouTube gibi platformlar ve lüks pazar başarısı kombinasyonlarının sayılarının artması ile markalar, hızlıca yeni trende uyum göstermeye çalışmış ve tüketiciye ulaşabilmek amacıyla yeni kanallar aracılığı ile markanın eğlendiriciliğine yönelmişlerdir.

3. DUYGUSAL LÜKS MODA PAZARLAMASI

Reyneke (2011)'e göre; lüks markalar, seçkin ve iyi bilinir olmakla, yüksek marka farkındalığına sahip olmakla, müşterileri arasında tutarlı bir sadakat sürdürmekle ve yüksek satış seviyelerine ulaşmakla tabir edilir. Aynı zamanda markaların günümüz global piyasasında kendisine sağlıklı ve sağlam bir yer edinebilmek amacı ile küresel ölçekte birden çok kanalda bulunmaları ve iletişimde olmaları son derece önemli hale gelmiştir. Öte yandan, gelişmekte olan ülkeler sanayileştikçe lüks tüketim ürünlerine olan talep her geçen gün artmaktadır. Lüks tüketim ürünlerine olan artan taleple lüks markalar kendilerine daha güvenli bir pazar yeri edinseler dahi tüketiciler ve markalar arasında stratejik yeni pazarlama ağları kurmak ve lüks marka tutarlılığını sürdürmek zorunluluğu ile karşı karşıya kalmışlardır.

Lüks tüketiciye moda ürünlerini özel olarak pazarlamak, müşterilerin psikolojilerini, alışkanlıklarını ve inanışlarını düşünmeyi gerektirmektedir. Hader (2008), lüks tüketici olarak kategorize edilen bireylerin alışkanlıkları ve arzularını sınımış ve lüks tüketicileri üç temel segmente ayırmıştır. Bunlar aşağıdaki gibi sıralanabilir.

- 1) Ultra-yüksek net değer (Örn; Bill Gates)
- 2) Zengin (Örn; yıldızlar,aktörler,müzisyenler vb.)
- 3) Özlem grubu (Öykünenler)

Bu üç ayrı segmentin farklı özelliklere sahip müşteri kitlelerine rağmen lüks ürünlerin kullanımını etkileyen dört ortak noktada buluştukları görülmüştür:

- 1) Moda ürünleri satın almak, "*boyun eğme (moda düşkünlüğü) ve kendini ifade etme*" ile ilgilidir. Lüks tüketiciler, birey olarak kendi yaşam tarzlarını ifade etmek için moda tercihlerini çeşitlendirirler.
- 2) Tüketiciler, lüks "*deneyime*" gerçek üründen daha fazla değer vermektedir. Bu, lüks tüketiciye ürün pazarlamada son derece önemlidir çünkü pazarlacının, lüks tüketicinin yeni bir ürünün reklamında sadece yüzey seviyesini görmek istemediğini hesaba katmasını sağlar.

- 3) Hader (2008), bir lüks tüketici için *tutulmak ve para saçmak* için ürüne “*değmesi gerektiğine*” dikkat çekmektedir. Bu tüketici grubu en üst kademe olsa da iş paraya gelince, akıllarında yine de satın alımlarını değerlendirir ve ağırlıklandırır.
- 4) Lüks tüketiciler, marka ile her etkileşimlerinde “*duygusal olarak ödüllendirici ve olumlu bir deneyim*” beklemektedirler.

Hader (2008), satışların ve sadakatın stratejik marka bağlılığını takip edeceği sonucuna varmıştır. Lüks markalar, tüketicilere ne kadar çok duygu uyandıran bir deneyim sunabilirse, moda markaları o denli daha başarılı olacak ve müşterinin markaya daha sadık kalmasını sağlayacaktır.

4. MODA İLETİŞİMİ VE MODA FİMLERİ

Moda filmi, yaklaşık 20 yıl önce Web için doğmuş olan moda pazarındaki son iletişim aracıdır. Ancak son 10 yılda moda filmleri yayılma ve etkileyici potansiyelini kesinlikle arttırmış ve diğer pazarlardaki iletişimin etkilenmesi için moda filmlerinin tasarlandığı düşünülmektedir. Günümüzde moda filmleri, internet tüketicileri için yeni marka deneyimleri oluştururken moda görüntülerinin gücünü güçlendirmektedir (Buffo, 2016).

Marka eğlendiriciliği yaklaşımının devrimci yelpazesini ve Web’in gücünü anlayabilen son derece az pazar vardır. Ancak moda pazarının yeni medyaya çok ilgisi vardır ve moda filmleri markaların yeni görüntüler yaratmak için yeni çözümler bulma hedeflerine çok uygun bir alternatif olarak yerini almaktadır. Nitekim internet, tüketiciyle bağlantı kurmanın yeni bir yoludur. İnternette tüketiciler, herkes- herşeyi (elbette markaları) yazabilir, izleyebilir, konuşabilir, ve dinleyebilir. Bu nedenle marka içeriği anında demode olur; her zaman yeni olmalı ve tazelenmelidir. Hızlı olmak bir diğer zorunluluk haline gelmiştir. Yeni içerik sürekli olarak, bazen marka tarafından kontrol edilmeden oluşturulur hale gelmektedir. İtibar, internet üzerinde olanlara dikkat kesilmeyi içeren marka için yönetilmesi gereken yeni bir zorluk haline gelmiştir. Markalar, internet yoluyla insanlarla iletişime geçmek için yeni kurallara sahiptir. Muhtemelen bunlardan marka imajı yaratma anlamında, en hayranlık uyandırıcı, devrim niteliğinde ve avant-garde web çözümü moda filmleridir.

Buffo (2016), moda filmlerinin hedefleri ve moda markalarının yeni bir müşteriyle bağ kurmak /uzlaşmak için geliştirdiği pazarlama ve iletişim stratejisi hedeflerinin benzerliğini dört ana başlıkta toplamaktadır:

- 1) İkna etmek yerine *içermek*,
- 2) Açıklamak (Nutuk çekmek) yerine *göstermek*,
- 3) Satmak yerine *keyif vermek*,
- 4) Tekrar etmek yerine *yenilik sunmak*.

Bu bağlamda, moda filmleri bütünleşik pazarlama ve iletişim amaçları çerçevesinde moda marka ve ürünlerinin sinematografi ile prezante edilmesi olarak tanımlanabilir.

5. PRADA A THERAPY MODA FİLMİ ÖRNEK OLAY İNCELEMESİ

A Therapy, Prada tarafından markası için 2012 yılında çekilen kısa metrajlı bir komedi filmidir. Kısa filmin senaryosu Roman Polanski tarafından yazılmış ve film kendisi tarafından yönetilmiştir. Film’in oyuncularını ise Helena Bonham Carter ve Ben Kingsley’dir.

Üç dakika otuz saniyelik filmde ana obje olan bol dökümlü, asaletin rengi mor bir kürk (Resim1) içinde zengin görünümlü melodramatik Helena Bonham Carter, film boyunca sessiz kalan psikanalist Ben Kingsley’nin klasik tarzda döşenmiş ofisinden içeri girer. Kürkünü ve Prada ayakkabılarını çıkarır. Ayakkabılarını çıkarır çıkarmaz Prada etiketi dikkati çekmektedir. Polanski’nin tipik yalnızlık ve kaygı temalarını çevreleyen bir rüyayı anlatmaya başlar. Rüveyi dinleyip not alırken bir anda gözüne ilişen kürke bakar ve Kingsley, şapka askısına asılı olan Bonham Carter’ın kürküyle ilgilenmeye başlar. Kürke doğru yaklaşır ve candan bir şefkatle okşar ve ardından yavaşça kürkü giyer.



Resim 1. A Therapy
(Prada, 2012)

Kingsley'in kürke dokunururken ve giyerken aldığı haz gözlerinden okunmaktadır. Kingsley fantazisini gerçekleştirirken Bonham Carter ise "Çok yalnızım... Sanırım zengin olduğumdan... herşeyi babam bıraktı." demektedir. Kısa filmin sonundaki mesajda "Prada herkese yakışır" denmektedir. Bonham-Carter ise bu mesaja "Tüm bunlar ne anlama geliyor, doktor?" diye sormaktadır.

Prada gibi bir markanın artık tanınma ihtiyacı duymamasına rağmen, "A Therapy" filmi marka iletişimi ve pazarlaması amaçlı bir sanatsal film olarak markayı üstte tutmaktadır. Bunun yanı sıra Prada, 2012 Cannes'da sunduğu bu film ile "moda/marka terapisi" terimine ironik yeni bir anlam kazandırmıştır.

7. SONUÇ

Bu çalışma kapsamında teknolojinin ve yeni medyanın yükselişi ile birlikte moda markalarının hızla yenilenen mecralara uyum sağladığını ve markaların pazarlama-iletişim çalışmalarında bu yeniliklere yer verdikleri izlenilmektedir. Özellikle gerçekleştirilen moda markası örnek olay analizine dayalı olarak ise moda markalarının marka konumlarını korumak ve pozisyonlarını geliştirmek amacıyla farklı endüstrilerle (sinema) işbirliği yaptığı görülmektedir. Bu anlamda, moda filmleri, geleneksel tanıtım ve pazarlama faaliyetlerine alternatif olarak moda müşterileri ile iletişim kurma ve duygusal bağlar kurabilme anlamında önemli bir işlev üstlenmektedir.

KAYNAKLAR

- Buffo, S. (2016). Fashion Films and Net-aesthetics. Journalism and Mass Communication,6(7), 409-419.
- Hader, S. (2008). Wooing Luxury Customers. Marketing Management, 27-31.
- Hanke, M.(2015). How Luxury Fashion Brands Utilize YouTube to Engage Consumers and Promote Brand Identity, The Elon Journal of Undergraduate Research in Communications, 6(1),69-77.

Kim, A., Ko, E. (2010). Do social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion brand, *Journal of Business Research*, 65, 1480–1486.

Lindstrom, M. (2010). *Brand Sense*. NewYork: Free Press.

Prada, (2012). <http://www.prada.com/en/a-future-archive/short-movies/a-therapy.html> (05.06.2017).

Reyneke, M. (2011). *Luxury, as the Opposite of Vulgarity: A Trio of Perspectives on Luxury Brands*. Doctoral Thesis, 1-9, 26-54.

Shields, M. (2014, November 3). Fashion Brands Like Chanel and Dior Are Starting to Figure Out YouTube, *The Wall Street Journal*.